



facebook[®]

per a principiants

La Guia definitiva

OLEOSHOP

Guia Facebook per a principiants

No et quedis fora de la xarxa social per excel·lència

Tothom és a Facebook i a gran part del teu públic pots trobar-lo allà. Al cap i a la fi, es tracta d'una xarxa social en la qual hi ha **1.900 milions d'usuaris únics mensuals**. No creus que tu també hauries de tenir-hi una presència destacada?

Amb aquest eBook aprendràs:

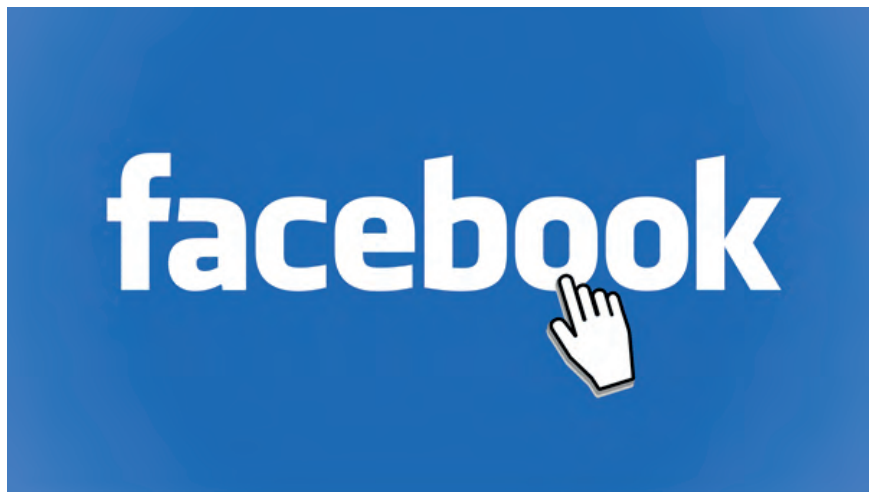
- Per què és important Facebook per a les empreses
- Com crear una pàgina d'empresa a Facebook
- Com definir una guia d'estil a Facebook
- Protocol d'ús i moderació
- Actuació davant d'una crisi
- Quins tipus de publicacions existeixen i quines utilitzar
- Com promocionar publicacions

Si ets conscient que et cal **potenciar el social media en la teva estratègia de màrqueting online** i vols aprofitar una xarxa de gran abast, el més lògic és que comencis per afegir **Facebook al teu mix**.

Facebook, de totes les xarxes, ha estat **la que millor ha trobat un model de monetització**. Això és important, perquè al mateix temps ens està garantint una **viabilitat pròpia a curt i mig termini**, de manera que una estratègia a Facebook resultarà sostenible i els recursos que hi invertim no perillaran.

Facebook és la xarxa més popular, però alhora la que recull una major quantitat d'informació dels seus fidels usuaris. Això es tradueix en **possibilitats gairebé infinites de segmentació** creuant diferents públics.

Resumint: si tens una empresa al segle XXI, **has d'estar a Facebook**. Si és la primera vegada que fas servir Facebook com a empresa i no saps per on començar, segueix llegint i t'ho ensenyarem.



Per què la meua empresa ha d'estar a Facebook?

En termes de màrqueting, tota acció que es dugui a terme ha de ser **resultat d'una estratègia**. Estar a Facebook no pot ser diferent. Estar a Facebook com a empresa **és important** per:

- Generar **brand awareness** (reconeixement de marca) i notorietat
- **Promocionar** productes o serveis
- Donar-li difusió a **l'estratègia de contingut**
- Rebre **feedback** del nostre públic i construir comunitat
- **Oferir atenció al client** online immediata

Si tot això no et sembla prou significatiu com per justificar una incursió a Facebook o penses que és cosa de grans corporacions, et direm que **més de 60 milions d'empreses de tot tipus i tamany** compten ja amb les seves pàgines d'empresa.

Això suposa que, amb tota probabilitat, els teus clients t'hi busquin, i si no hi ets... **pot ser que desconfiïn** o pitjor: que **trobin a un competidor** en el teu lloc.

A més, una pàgina de Facebook forma part de les accions d'atracció, (**Pull en Inbound Marketing**). En aquest tipus d'accions **no pressionem ni interrompem a l'usuari**, sinó que intentem donar contingut de valor per aconseguir un interès que es converteixi en motivació per conèixer la marca. I, d'aquesta manera, establir **un vincle amb l'usuari** perquè pugui sentir-se còmode acudint a la pàgina i demanar-nos més informació abans d'adquirir el nostre producte.

Per què obrir una pàgina d'empresa i no un perfil?

Facebook exigeix que darrere d'un perfil de Facebook com a tal sempre hi hagi una sola persona. Mentre que, per a una marca, empresa o negoci, **les presències poden ser múltiples i tan creatives com vulguem**, ja que podem jugar a fer una pàgina oficial, una oficial regional, una o diverses de servei amb forta presència de marca, les de cada botiga o una pàgina pròpia referida a una experiència determinada de marca.

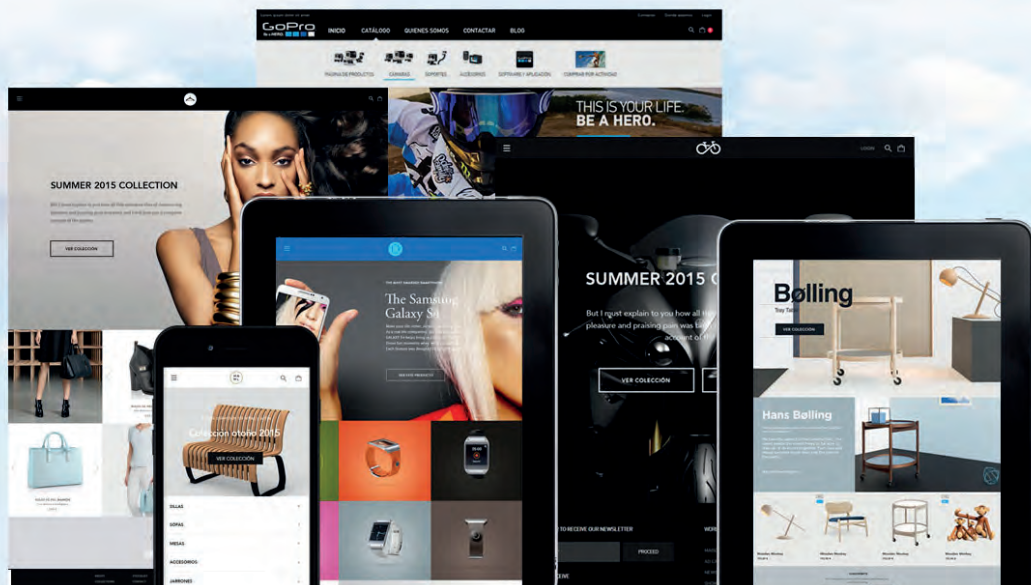
Algunes companyies **fan servir perfils en lloc de pàgines d'empresa** a Facebook. Això és un error principalment perquè genera confusió en els usuaris. Però sobretot perquè **les pàgines corporatives tenen alguns avantatges** sobre els perfils particulars:

- **Quantitat de seguidors:** els perfils personals únicament permeten fins a 5.000 amics, mentre que les pàgines d'empresa són il·limitades.
- **Accés a estadístiques:** en màrqueting és imprescindible mesurar per millorar i optimitzar. Amb una pàgina d'empresa podràs fer-ho.
- **Major visibilitat:** és cert que hi ha perfils públics, però en general solen restringir-se. Això no passa amb les pàgines d'empresa, que arriben a tot el públic.
- **Resulten més professionals:** les característiques i funcionalitats de les pàgines d'empresa resulten més eficients per a les empreses.

Crea la teva botiga online ara

tot el que necessites per a vendre a internet

COMENÇAR LA PROVA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com



la teva plataforma ecommerce

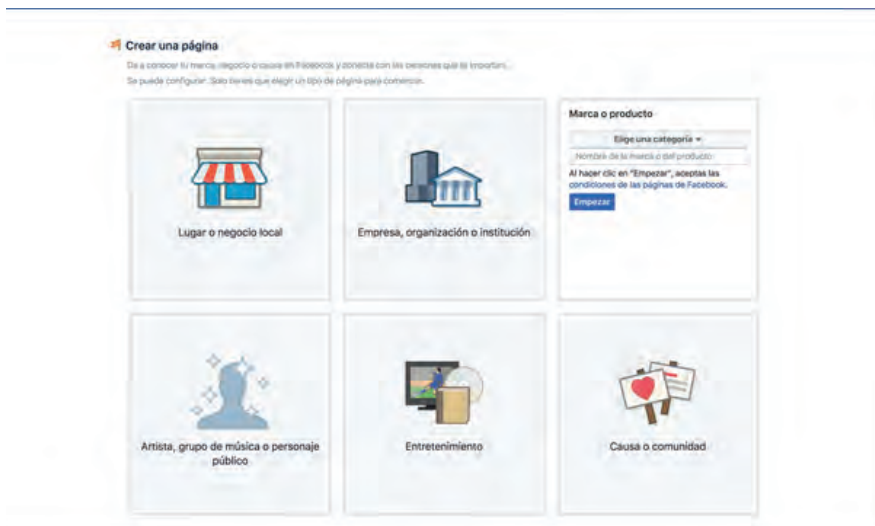
Com obrir una pàgina d'empresa a Facebook?

El primer que necessites és un perfil personal propi de tu com a persona. És un requisit indispensable abans de crear una pàgina d'empresa per un motiu de seguretat. **Gràcies al perfil personal, podem administrar la pàgina d'empresa**, per això és necessari.

Només els **representants oficials** d'organitzacions, empreses, celebritats o grups de

música estan autoritzats per crear una pàgina de Facebook. Un cop donada d'alta la pàgina, el seu creador pot afegir a d'altres representants perquè **ajudin amb l'administració de la pàgina**. Els administradors de les pàgines poden actualitzar-les i editar-les des dels seus comptes particulars.

Ara hem d'accedir a [aquest enllaç](#) per crear la nostra pàgina. Només hem de **premer sobre el botó "Crear pàgina"** i haurèm de triar entre una de les **6 tipologies**.



És important **completar el màxim possible la informació de la pàgina**: de les dades de contacte a una descripció completa, fins i tot les dades històriques.

Afegeix **un botó amb la seva crida a l'acció corresponent**. Què tal un "Comprar" amb un enllaç a una landing del nostre eCommerce?

Tampoc poden faltar un parell de fotos, **una foto de perfil que sol ser un logotip i una altra per a la capçalera de la pàgina**. Des de fa un temps també pot utilitzar-se un vídeo, que suposa moltes possibilitats creatives.

És important que siguis conscient i **respectis les mides de les imatges** per a Facebook perquè no es vegin pixelades:

- **Portada:** una imatge de 851x315px que permet un màxim d'un 20% d'informació en forma de text. Si optem per un video, ha de tenir les mateixes dimensions que la foto, estar en format MP4 i tenir una durada d'entre 20 i 90 segons.
- **Perfil o logotip de marca:** important que sigui quadrada abans de pujar-se: 180x180px.
- **Fotos de posts:** les imatges que il·lustrin una actualització d'estat han de ser de 1200x900px.
- **Fotos de link previsualizat:** per als enllaços es requereixen 1200x627px. Podràs canviar la imatge que es previsualitza per defecte en compartir un enllaç i pujar-ne una altra.

Ara haurem passat d'una cosa així:



A una cosa més semblant a això:



Bé, ja tens la teva pàgina de Facebook muntada però **hauràs de fer que els usuaris sàpiguen de la seva existència.**

El primer que has de fer és recórrer **als que són més a prop**: treballadors de l'empresa, amics, familiars...

Necessites un petit nombre de "M'agrada" per **poder personalitzar l'URL de la teva pàgina d'empresa**, la qual cosa és important de cara a la credibilitat de l'empresa, queda millor a nivell de comunicació i fa que sigui més fàcil de recordar per part dels usuaris.

Estigues atent a les estadístiques, això és una cosa que hauràs de fer constantment en la teva gestió de la presència a Facebook. Aquestes dades et serviran, més enllà de per veure com evoluciona i creix la comunitat, per identificar quins continguts funcionen millor. Això **t'ajudarà a definir la teva estratègia** de cara al futur.

Com definir una guia d'estil

A diferència d'un perfil personal, una pàgina d'empresa de Facebook està administrada per diferents perfils. Per a l'usuari, **aquesta administració múltiple ha de ser transparent**. Per això, hem d'especificar el màxim possible:

- Quin serà el **to de la comunicació** (col·loquial, formal, divertit, didàctic...).
- Quines característiques tindrà **el contingut gràfic i multimèdia** que il·lustrarà les teves publicacions diàries.
- Quin tipus de **peces corporatives** prepararàs i quin estil tindran (promocions, ofertes, etc).
- Com abordaràs **les fites i períodes estacionals** de caràcter social (Nadal, Sant Valentí, dia de la mare, estiu).
- Quines frases, paraules i tipus de contingut poden esdevenir **una petjada o característica distintiva** de la teva marca.

També hauries de tenir una petita black list amb:

- Imatges a evitar
- Frases i noms propis a evitar, prohibir o corregir
- Tipus de contingut inacceptable

L'objectiu d'aquesta guia d'estil és fer de l'experiència de l'usuari alguna cosa **absolutament coherent** i característica de la marca.

Formats i tipus de contingut: quins utilitzo?

Pots limitar-te a contingut merament editorial: actualitzacions d'estat en format text, però que poden resultar insulses, especialment quan són principalment corporatives. Però, **si realment vols treure-li partit i engagement** al teu perfil d'empresa de Facebook, hauràs de treballar-te més el contingut i els formats.

Aquí tens un bon [recull de possibles formats que pots utilitzar els teus continguts](#). A més d'això, et suggerim seguir **les següents recomanacions**.

Imatges individuals

No dubtis a afegir una imatge a les teves actualitzacions d'estat: **augmenten les interaccions** i, amb el complicat que n'és captar l'atenció dels usuaris, tota ajuda és poca.

No tot és foto de producte. També pots acompanyar els teus estats amb frases inspiradores, picades d'ullet a l'estacionalitat, l'actualitat o petits jocs ("like" si t'agrada més el producte A, "m'encanta" si prefereixes el B).

Àlbums de fotos

Organitzant imatges en àlbums pots donar-los **una entitat pròpia i un fil conductor** que reforci l'storytelling i si: es poden compartir en una sola actualització d'estat. A més, **reforcen el SEO off page de la botiga online** perquè són [backlinks procedents d'un site d'autoritat](#).

Enllaços a altres continguts de marca

Per descomptat no hi ha un lloc millor que Facebook per **compartir l'últim post publicat al teu blog corporatiu** o el vídeo del teu canal de YouTube més recent.

Ja que parlem de vídeo, no t'oblidis que és **un dels formats que resulten més atractius** per als usuaris de xarxes socials. **Crea el teu propi contingut** (unboxings, reviews, tests...), comparteix el dels teus partners i, per què no, el dels teus clients.

Si vols més **idees de continguts per compartir a Facebook**, en tenim moltes [més al nostre blog](#).

Oleoshop Radio,

el nou canal de podcast **#ecommerce**

Descobreix Oleoshop RADIO, un nou canal dedicat al ecommerce i al marketing online amb articles, casos d'èxit, entrevistes, consells i trucs per a que puguis aprendre i aplicar-los a la teva botiga online.

Estarem amb tú cada setmana en Itunes, Soundcloud i Ivoox.

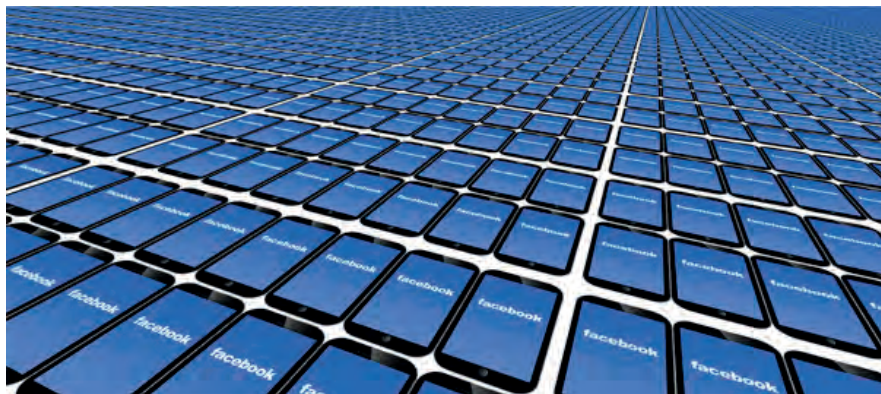
I si vols molt més, tens centenars d'articles, guies i ebooks totalment GRATIS a la nostra pàgina web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



la teva plataforma ecommerce



Calendari editorial

Has **establir una freqüència per la creació del contingut**, saber el moment de compartir-lo a la teva pàgina, així com quan faràs campanyes per difondre la pàgina, aconseguir més visitants, involucrar-los més promocionant el contingut, o bé quan faràs esdeveniments.

Tot per **estrènyer la relació amb la teva comunitat al voltant de la marca**. Parlem de fidelització i engagement.

Pregunta't:

- Què publicaràs
- Quan ho publicaràs
- Quin serà el text i imatge o link que publicaràs
- El segmentaràs?
- El promocionaràs?

Quan tinguis totes les respostes tocarà **crear un document que reculli la programació** i que cal seguir al peu de la lletra. Fes un full de càlcul a la qual tinguin accés tots els responsables i **assegura't de definir clarament els deadlines** i preocupa't de fer que es compleixin.

Un altre assumpte important que has de conèixer és que no pel sol fet de publicar actualitzacions d'estat seran visibles per a tots els teus fans tot el temps. De fet, es diu que **l'abast orgànic ronda només el 6%** en l'actualitat.

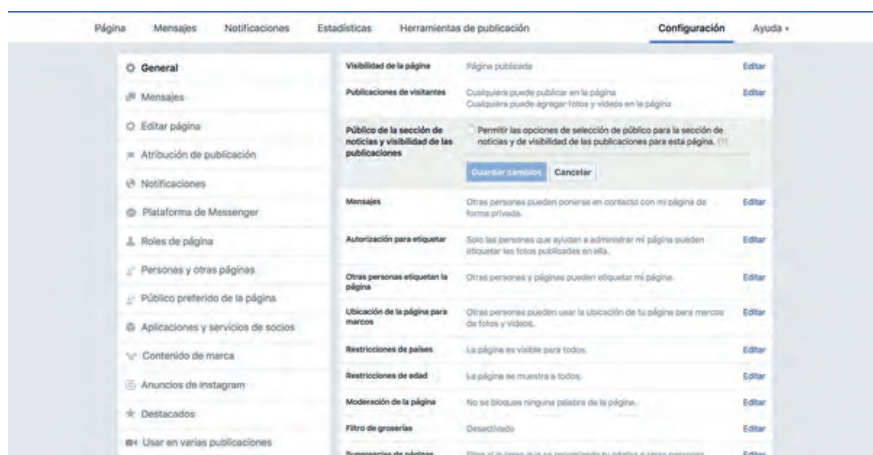
Facebook té el seu propi algoritme, anomenat **Edgerank**, que és el que decideix **quines publicacions són rellevants** per a un usuari determinat en funció de les seves interaccions prèvies amb la nostra pàgina, tipus de contingut, interacció amb d'altres usuaris o l'antiguitat d'un determinat contingut, premiant sempre als més frescos.

Si vols **millorar el teu abast orgànic**, no n'hi haurà prou amb tenir un calendari editorial ben definit. Necessitaràs també prendre **algunes mesures com:**

- **Triar l'hora correcta del dia per publicar**

TIP PRO: fes proves, potser et sorprèn veure que el teu contingut funciona millor quan hi ha menor volum dels teus usuaris connectats, senzillament perquè hi ha **menys competència**.

- Publica sempre **contingut rellevant i atractiu**: no publiquis per publicar o el teu nivell d'engagement caurà.
- **Fomenta la interacció**: planteja preguntes, enquestes, concursos... El que sigui per establir un diàleg fluid i enriquidor.
- Utilitza **la segmentació**: fins i tot a nivell gratuït, Facebook permet triar a quina part del teu públic vols arribar. Aquesta opció, que està desactivada per defecte, permet **triar a quina part del teu públic vols arribar** de manera més precisa (sexe, edat, interessos...). Si vols activar aquesta opció tan interessant, ves a la configuració de la pàgina i selecciona l'opció corresponent aquí:



Si vols alguns trucs i consells més sobre **com millorar l'abast orgànic** de les teves publicacions, [consulta aquest post](#) al nostre blog.

Promociona i publicita

Hi ha diferents **tipus de campanyes a Facebook** en funció dels objectius de les mateixes:

- Campanyes orientades a **aconseguir seguidors**: en comptes d'enviar tràfic a la web, se centren en augmentar la comunitat a Facebook.
- **Branding i tràfic web**: per contra, aquestes campanyes posen el focus en potenciar la imatge i el coneixement de la marca, i en dirigir tràfic a la teva web o botiga online.
- **Conversions**: orientades directament a les vendes o la captació de **leads**
- **Promoció de publicacions**: molt apropiades quan el que busquem és fer que una actualització d'estatus tingui un abast més gran.

Si vols saber més sobre com funcionen les **campanyes de publicitat a Facebook**, pots consultar la nostra Guia de Facebook Ads, també disponible a la web d'Oleoshop.

Atenció al client i obtenció de feedback

Facebook (i d'altres xarxes) de mica en mica **s'han anat convertint en un canal més d'atenció al client**. Això ha succeït més per imposició de la voluntat dels usuaris que per preferència de les marques que, amb caràcter general, prefereixen fórmules de contacte més discretes i privades.

Els usuaris publiquen els seus comentaris i queixes en els murs de les empreses i **és important saber gestionar-ho**. També envien molts **missatges privats amb consultes** que, ben portades, poden tancar tantes vendes com un xat online, una trucada telefònica o un correu.

Sent proactius i sol·licitant el feedback dels usuaris aconseguirem, d'una banda, generar un estat d'ànim positiu cap a la marca i, de l'altra, una informació molt valuosa **a l'hora de dissenyar les nostres estratègies** des del màrqueting al producte, sense oblidar-nos de la comunicació.

Així que considera la teva pàgina de Facebook com un canal més d'atenció al client i fes servir aquesta xarxa social per **obtenir informació valuosa** dels teus usuaris. **És sonat el cas de Mr Wonderful**, que va començar a vendre tasses amb dissenys propis perquè la gent les hi demanava a Facebook arran d'un sorteig que van fer.

Protocol d'ús, moderació i gestió de crisi

Amb la comunicació a través de les xarxes socials, l'usuari té un poder molt més gran que en l'antic **sistema unidireccional de comunicació**.

Has de tenir en compte que, davant d'una incidència o davant d'una crisi de comunicació o negoci, **la pàgina de Facebook serà el primer focus d'alerta**, de manera que has de preparar el teu protocol de crisi.

Has de preveure:

- Forma de respondre a una sol·licitud de solució.
- Forma de respondre a una sol·licitud de solució immediata.
- Temps de resposta i responsables de fer-ho en dies laborals i festius.
- Quantitat de respostes.
- Paraules a ponderar i moderar.

De la mateixa manera, **hauries de difondre un protocol d'actuació intern** entre els implicats en la gestió de social media per:

- Generar coneixement corporatiu sobre el fet.
- Definir responsables.
- Permetre la multigestió o no de continguts (respostes, assessorament).
- Designar temes de conflicte per a totes les persones de l'equip, per a la posterior gestió i control.
- Monitoritzar minut a minut la situació.

I amb tot això ja estàs preparat per **obrir una pàgina d'empresa a Facebook** i començar a treure-li partit a la xarxa social per antonomàsia. A què esperes?